

этом можно использовать как традиционные методы анализа, так и современный инструментарий факторного анализа. В частности, широко можно использовать корреляционно-регрессионный анализ. Можно предложить модель, в которой в качестве функции выступает прибыль, а в число факторов, которые ее определяют, входят затраты на рекламу. Построение многофакторной модели позволяет определить количественное влияние на прибыль предприятия основных факторов, например объема продаж, а также выделить рекламу. То есть на основе коэффициентов уравнения регрессии можно достаточно точно определить размер полученной прибыли за счет рекламы. А модель в стандартизированном виде будет характеризовать степень влияния всех факторов на прибыль, в том числе и рекламы.

*С. Ю. Кричевский, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Маркетинговая деятельность превращается в современных условиях конкурентного развития высшей школы в важнейший элемент эффективного функционирования вузов.

Основной проблемой успешной организации маркетинговой деятельности вуза является необходимость проведения целевой работы одновременно на нескольких, не всегда в унисон развивающихся целевых рынках. К таковым можно отнести рынок образовательных продуктов, ориентированный в первую очередь на абитуриентов, а также рынок кадровых услуг, нацеленный на работодателей.

В связи с этим необходима системная проработка на уровне вуза таких вопросов, как методика и формат разработки маркетингового плана развития университета, обеспечение его оптимального позиционирования на рынках образовательных продуктов и кадровых услуг, определение методов количественного измерения эффективности маркетинговой деятельности учреждения образования.

Анализ практического опыта, накопленного отечественными вузами, свидетельствует о том, что маркетинговая работа осуществляется в большинстве из них достаточно бессистемно. Она проводится разрозненными структурными подразделениями. Например, политика ценообразования по многим видам образовательных услуг находится вне компетенции учреждений образования. Политика продвижения услуг вуза осуществляется лишь в формате сезонных информационных кампаний.

Успешная маркетинговая деятельность, по мнению автора, должна реализовываться специальным подразделением вуза согласно

комплексной маркетинговой стратегии его конкурентного развития. При этом в тесной взаимосвязи должны решаться вопросы качества и цены образовательных программ, их позиционирования и продвижения на рынках образовательных продуктов и кадровых услуг, развития соответствующей ресурсной базы университета.

*С. Ф. Миксюк. д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Суть современной концепции управления стоимостью компании [1] заключается в том, что для обеспечения устойчивого развития компании в долгосрочной перспективе управление должно быть нацелено на обеспечение роста рыночной ее стоимости, одним из количественных индикаторов которой выступает дисконтированная стоимость свободного денежного потока (*free cash flow*). В литературе [1, 2] определены внутренние факторы, влияющие на данный показатель, среди которых чистый оборотный капитал и запасы как один из его элементов. Разработанные ранее модели оптимального управления запасами были ориентированы на цель максимизации чистой прибыли и рассчитывали экономичный объем заказа (*economic — order — quantity — EOQ*). Изменение стратегической цели управления компанией требует и соответствующих модификаций моделей оптимального управления.

Основная цель управления запасами — содержание запасов на минимально приемлемом уровне не только из-за расходов на их хранение, но и по причине замораживания инвестированного в него капитала, который может оказаться невозвратным из-за устаревания, истощения и порчи запаса. Низкий уровень запасов может быть источником проблем с обеспечением непрерывности процесса производства или продажи.

Базовая модель экономичного объема заказа (*EOQ*) и ее модификации позволяют увеличивать доход компании за счет минимизации совокупных логистических издержек на формирование заказа и хранение запасов. Но данный класс моделей не учитывает альтернативные затраты, в которых запасы представляются через стоимость оборотного капитала, что позволяет формально описать взаимосвязь: запасы — оборотный капитал — свободный денежный поток. В этом случае задача оптимального размера заказа формулируется следующим образом.

Требуется определить такой объем заказа Q , при котором достигается минимум суммарных затрат на пополнение, хранение запасов и альтернативных затрат: